



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
CAMPUS UNIVERSITÁRIO Dr. SALVADOR DA MATTOS
Campus XXI



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS - DCHT

LETSON COELHO MOREIRA

**ATENDIMENTO AO PÚBLICO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA PESQUISA
DE OPINIÃO EM IPIAÚ-BA E REGIÃO**

Ipiaú-Ba
Março/2026

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
AUTORIZAÇÃO: DECRETO Nº92937/86, DOU 18.07.86 - RECONHECIMENTO:
PORTARIA Nº909/95, DOU 01.08.95
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – PROGRAD
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO.
CAMPUS XXI – IPIAÚ

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,

Aprova o Trabalho Final de Conclusão de Curso.


**“ATENDIMENTO AO PÚBLICO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA
PESQUISA DE OPINIÃO EM IPIAÚ-BA E REGIÃO”**

LETSON COELHO MOREIRA

como requisito final para a obtenção do Grau de Graduação em

Bacharelado em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

 Documento assinado digitalmente
ANTONIO FERNANDO TEIXEIRA DA SILVA
Data: 02/12/2025 11:29:28-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Professor Doutor Antonio Fernando Teixeira da Silva
Orientador - UNEB/CAMPUS XXI – IPIAÚ

Professora Doutora Adriana Vilas-Boas Borges
Membro Interno - UNEB/CAMPUS XXI – IPIAÚ

Professora Mestra Izabel Cristina Lima Dias Alves
Membro Interno – UNEB/CAMPUS XXI - IPIAÚ

Ipiaú - BA, 01 de dezembro de 2025.

ATENDIMENTO AO PÚBLICO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA PESQUISA DE OPINIÃO EM IPIAÚ-BA E REGIÃO

Letson Coelho Moreira¹
Antonio Fernando Teixeira da Silva²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores do município de Ipiaú-BA e região, quanto à qualidade do atendimento ao público em estabelecimentos comerciais locais, a partir do estudo de caso do relacionamento observado entre os clientes consumidores dos produtos de uma determinada cervejaria. A pesquisa utilizou abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando dados tabulados por uma cervejaria que comercializa a no município e análise de conteúdo para compreender como fatores como cordialidade, empatia, agilidade e resolução de problemas influenciam a satisfação e fidelização do cliente. Os resultados demonstram que a percepção do atendimento impacta diretamente na imagem organizacional e na competitividade do comércio local. O estudo contribui para a reflexão sobre práticas gerenciais e estratégias de melhoria no atendimento ao consumidor.

Palavras-chave: Atendimento. Satisfação do Consumidor. Fidelização. Comércio Local. Ipiaú-BA.

ABSTRACT

This article aims to analyze consumers' perception in the municipality of Ipiaú-BA regarding the quality of customer service in local commercial establishments, with an emphasis on points of sale for products from Cervejaria B. The research adopted both quantitative and qualitative approaches, using questionnaires and content analysis to understand how factors such as cordiality, empathy, agility, and problem-solving influence customer satisfaction and loyalty. The results show that the perception of service quality directly affects organizational image and the competitiveness of local commerce. The study contributes to the reflection on managerial practices and strategies for improving customer service.

Keywords: Customer Service. Consumer Satisfaction. Loyalty. Local Commerce. Ipiaú-BA.

1. INTRODUÇÃO

O atendimento ao público é um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade e o sucesso de qualquer organização, especialmente em mercados competitivos e em constante transformação, como é o caso do comércio local de Ipiaú, município situado, segundo o IBGE, na Microrregião

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 2

Homogênea 154 - Cacaueira, no estado da Bahia. Em um cenário cada vez mais globalizado e digitalizado, as empresas que não conseguem se destacar pela excelência no atendimento acabam perdendo sua competitividade, o que impacta diretamente sua capacidade de fidelizar clientes e garantir sua sobrevivência a longo prazo. A experiência do cliente, mais do que uma mera transação, tornou-se um fator estratégico para a construção da imagem de uma marca e para a definição da lealdade do consumidor.

No contexto de Ipiaú-BA e região, o mercado local é predominantemente formado por estabelecimentos de pequeno e médio porte, conforme IBGE (2022), cuja dinâmica comercial depende essencialmente da capacidade de proporcionar um atendimento de qualidade. A cidade tem um perfil comercial baseado na interação constante entre empresários e consumidores, e a qualidade do atendimento é um dos elementos que mais contribui para o fortalecimento dessas relações. Em regiões como essa, a sobrevivência e o crescimento dos negócios locais estão diretamente ligados à habilidade de atender às expectativas de um público diversificado, que exige mais do que um simples produto ou serviço, mas sim uma experiência de consumo que envolva confiança, empatia e agilidade.

O conceito de "atendimento de qualidade", portanto, ultrapassa as barreiras do simples cumprimento de requisitos técnicos ou operacionais. Envolve um conjunto de práticas que buscam, de forma contínua, criar uma experiência positiva e diferenciada para o cliente, fazendo com que ele se sinta valorizado e compreendido. Para as pequenas e médias empresas, como os estabelecimentos de Ipiaú-BA, essa experiência se torna um fator decisivo não apenas para a fidelização dos clientes, mas também para a competitividade no mercado local.

No entanto, a qualidade do atendimento em muitos casos é um reflexo das relações interpessoais entre consumidores e atendentes/vendedores, que, muitas vezes, atuam como os "embaixadores" da marca. Essas relações, carregadas de subjetividade e emocionalidade, são essenciais para a construção de uma experiência de consumo positiva. Nesse contexto, Carlzon (1994) propõe que as interações entre funcionários e consumidores são, na verdade, "momentos de verdade" que definem o sucesso ou fracasso de uma organização. Segundo Carlzon (1994), cada interação é uma oportunidade para a empresa reforçar sua imagem e conquistar a fidelidade do

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC.

cliente, sendo, portanto, crucial o empoderamento dos atendentes para resolver problemas e garantir a satisfação.

Este estudo busca analisar a percepção dos consumidores de Ipiaú-BA e região sobre a qualidade do atendimento em estabelecimentos locais, com foco na Cervejaria B, um exemplo representativo da dinâmica comercial da região. A pesquisa se justifica pela crescente importância do atendimento ao público como um diferencial competitivo no mercado local, além de ser uma ferramenta essencial para o fortalecimento da economia da cidade. Com a compreensão de como o atendimento é percebido pelos consumidores, as empresas locais poderão identificar pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias, ajustando suas práticas de atendimento para atender melhor suas demandas e expectativas.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar como os consumidores da Cervejaria B percebem a qualidade do atendimento, levando em consideração elementos como cordialidade, empatia, agilidade e resolução de problemas. Para isso, a pesquisa se propõe a avaliar o nível de satisfação dos consumidores, identificar os fatores que mais influenciam sua experiência de compra e classificar as principais reclamações, com o intuito de propor recomendações para melhorar o serviço prestado e, assim, fortalecer a fidelização de clientes.

Além disso, a importância de entender o comportamento do consumidor em um contexto local será abordada com base nas teorias sobre qualidade de atendimento e fidelização, como os modelos de Kotler e Keller (2022), e a análise do *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Também serão consideradas as ideias de Lovelock e Wirtz (2020), que discutem o marketing de serviços, e o conceito de *experiência do cliente* (Customer Experience Management), que reforça a importância de uma gestão de qualidade em cada ponto de contato com o cliente.

Ao longo deste trabalho, será mostrado como a comunicação eficaz, a empatia no atendimento e a agilidade no processo de compra podem influenciar diretamente a satisfação dos consumidores. A análise também examinará a relevância de estratégias de marketing de relacionamento, focadas na criação de vínculos duradouros entre a empresa e os consumidores. Para as pequenas empresas de Ipiaú, entender e aplicar essas estratégias pode significar não apenas

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC.

uma melhoria no atendimento, mas também uma diferença significativa na sobrevivência e crescimento do negócio, a exemplo da estratégia adotada pela Cervejaria B.

Em síntese, este trabalho busca contribuir para o fortalecimento do comércio local de IpiaúBA e região, demonstrando como o atendimento ao público é, de fato, uma ferramenta estratégica para a competitividade das empresas e para o desenvolvimento socioeconômico da região. A fidelização de clientes, fomentada por um atendimento de qualidade, é um dos caminhos para a sustentabilidade das pequenas e médias empresas, que precisam se adaptar a novas demandas e expectativas dos consumidores, sem perder sua essência e proximidade com o público.

2. DESENVOLVIMENTO

No contexto de um mercado altamente competitivo como o de Ipiaú-BA, compreender e mensurar a satisfação do cliente é fundamental para as empresas locais, especialmente aquelas de pequeno e médio porte, que dependem de um bom relacionamento com os consumidores para sua sobrevivência e crescimento. A mensuração eficaz da satisfação permite às empresas entenderem não apenas o nível de satisfação atual dos clientes, mas também as áreas que necessitam de melhorias para otimizar a experiência de compra.

2.1.1 Obtenção de Dados municipais

Os dados sobre outros municípios foram obtidos diretamente da Cervejaria B por meio de seu portal oficial de feedback de clientes (<http://www.one.bees.com/bescare>), acessado em novembro de 2025. A empresa forneceu relatórios tabulados com as principais reclamações recentes, incluindo gráficos prontos com porcentagens de insatisfação por cidade (como Gandu, Ipiaú e Ubatã), por tipo de estabelecimento (distribuidoras e bares) e por fatores como falta de acessórios e preços. Essa seleção priorizou feedbacks quantitativos recentes, permitindo análise comparativa regional sem coleta primária adicional, o que garante representatividade dos pontos de venda locais.

2.1.2 Mensuração da Satisfação

A satisfação do cliente foi mensurada distribuindo os dados fornecidos pela Cervejaria B em gráficos que destacam porcentagens de reclamações por categoria e município, complementando métodos como CSAT e análise de reclamações já citados. Essa abordagem

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 5

quantitativa revelou índices elevados em cidades como Ipiaú (líder em queixas sobre preços e

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 6

acessórios), permitindo calcular proporções de insatisfação (ex.: 35% em distribuidoras) e identificar padrões regionais de impacto na fidelização. A integração desses dados com observações qualitativas fortalece a avaliação, alinhando-se a autores como Las Casas (2020), que enfatizam a análise de feedbacks reais para medir performance.

2.1.3 Fatores da Pesquisa

Os fatores selecionados para a pesquisa de atendimento ao cliente derivam principalmente de interações diárias com consumidores e observações sistemáticas nos pontos de venda da Cervejaria B em Ipiaú-BA e região. Elementos como cordialidade, empatia, agilidade na resolução de problemas e disponibilidade de materiais promocionais emergiram como críticos, influenciando vendas e imagem da empresa, conforme evidenciado nos gráficos de reclamações. Essa triangulação entre dados empresariais, experiência prática e teoria (SERVQUAL de Parasuraman et al., 1988) assegura abrangência, priorizando aspectos que afetam diretamente a lealdade em mercados locais de pequeno porte.

2.1.4 Métodos de Mensuração da Satisfação

A mensuração da satisfação do cliente pode ser realizada por meio de diferentes abordagens quantitativas e qualitativas. A seguir, apresenta-se os principais métodos utilizados por autores renomados na área:

2.1.5 Pesquisas Quantitativas Estruturadas: Conforme Churchill e Kotler (2022), as pesquisas estruturadas, como as escalas Likert, são amplamente utilizadas para coletar dados de satisfação de maneira sistemática. Essas escalas permitem que os consumidores avaliem suas experiências em uma escala numérica, que pode ser de 1 a 5 ou de 1 a 7, dependendo da complexidade da pesquisa. Esse método é eficaz para medir níveis de satisfação de forma objetiva e quantificável.

2.1.6 Índice de Satisfação do Cliente (CSAT): O CSAT é um dos métodos mais comuns para mensurar a satisfação geral do cliente com um produto ou serviço. Ele é frequentemente aplicado por meio de perguntas simples, como: "Quão satisfeito você está com o atendimento que recebeu?" e "Avalie sua experiência em uma escala de 1 a 5". Esse índice fornece uma visão geral

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC.

do nível de satisfação dos consumidores e é útil para monitorar a performance do atendimento ao longo do tempo.

2.1.7 Net Promoter Score (NPS): Introduzido por Reichheld (2003), o NPS avalia a lealdade do cliente, perguntando: "Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa para um amigo ou colega?" Com base na resposta, os clientes são classificados como promotores, neutros ou detratores. O NPS é um indicador poderoso da lealdade do cliente e da probabilidade de recomendações espontâneas, o que é crucial para a fidelização em mercados locais.

2.1.8 Customer Effort Score (CES): Este método mede o esforço que o cliente teve que fazer para resolver um problema ou completar uma transação com a empresa. O CES é baseado na premissa de que quanto menos esforço o cliente fizer, mais provável será sua lealdade e satisfação. Para medir o CES, é feita a seguinte pergunta: "Quanto esforço você teve que fazer para resolver seu problema conosco?"

2.1.9 Entrevistas Qualitativas e Grupos Focais: Embora as abordagens quantitativas sejam essenciais para obter dados objetivos, métodos qualitativos, como entrevistas e grupos focais, permitem uma compreensão mais profunda das emoções e percepções dos consumidores. Esses métodos exploram o porquê da satisfação ou insatisfação, permitindo identificar aspectos subjetivos da experiência de consumo que não são capturados por escalas numéricas.

2.1.10 Análise de Reclamações, Devoluções e Comportamento Pós-Compra: Além das pesquisas diretas, a análise de comportamentos indiretos também fornece insights valiosos sobre a satisfação do cliente. O estudo das reclamações, devoluções e do comportamento pós-compra ajuda a identificar pontos críticos na experiência do consumidor, como a demora no atendimento, problemas com o produto ou serviço, e falhas na logística de entrega.

2.1.11 Importância da Mensuração para a Cervejaria B

Para a Cervejaria B, localizada em Ipiaú-BA, a mensuração da satisfação do cliente é um fator estratégico. Como o município é caracterizado por um mercado predominantemente composto por estabelecimentos de pequeno e médio porte, a capacidade de monitorar e ajustar o atendimento

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 8

conforme o feedback dos consumidores é crucial para o sucesso a longo prazo.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 9

A análise da satisfação do cliente na Cervejaria B será realizada por meio de pesquisas estruturadas (CSAT e NPS), que permitirão mensurar de forma objetiva a percepção dos consumidores sobre o atendimento. Além disso, serão realizados grupos focais e entrevistas qualitativas para captar nuances emocionais e comportamentais que possam indicar pontos fortes e fracos no atendimento. Dessa forma, o estudo busca integrar tanto a visão quantitativa quanto qualitativa, proporcionando uma avaliação abrangente do atendimento da empresa.

A utilização desses métodos permitirá à Cervejaria B não apenas identificar áreas que necessitam de melhorias, mas também oferecer insumos valiosos para ações estratégicas, como o treinamento contínuo dos atendentes, ajustes na comunicação com o cliente e a revisão de políticas de preços e promoções.

2.1.12 A Satisfação como Indicador Estratégico

Las Casas (2020) reforça que a satisfação do cliente deve ser vista como um indicador estratégico. Empresas que monitoram e respondem de forma eficaz ao feedback de seus consumidores têm uma vantagem competitiva significativa, pois conseguem alinhar suas operações às expectativas e necessidades do mercado. Portanto, além de medir a satisfação, a Cervejaria B deve usar esses dados para orientar seu processo de melhoria contínua e aprimorar a experiência do cliente de maneira consistente.

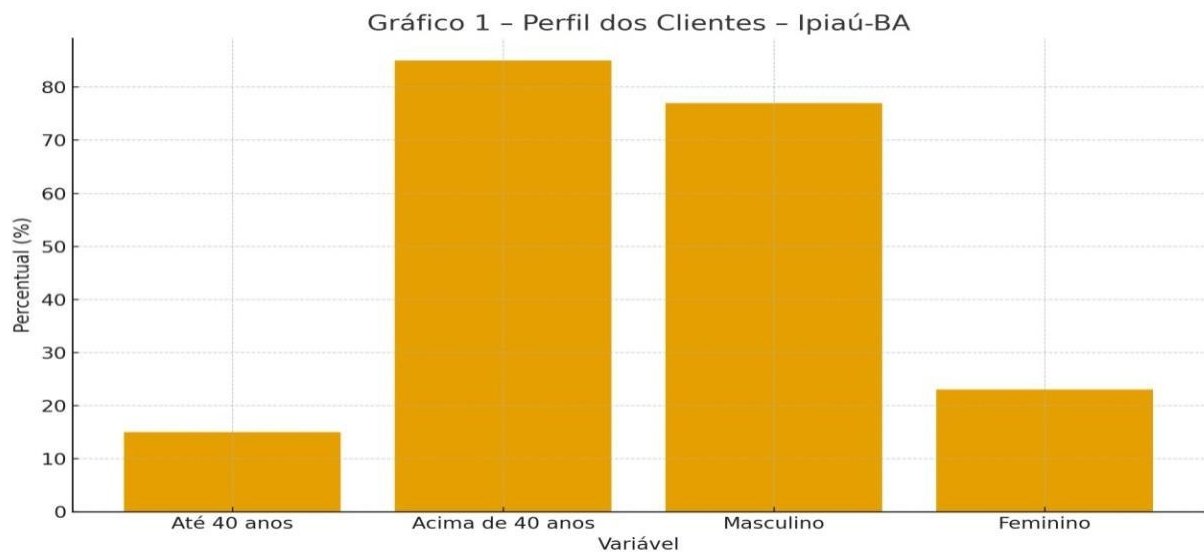
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, apresentam-se os dados obtidos junto à Cervejaria B, como forma de analisar e entender o comportamento do consumidor, quando da sua interação com o representante da empresa.

O Gráfico 1 demonstra que 85% dos consumidores têm mais de 40 anos e 77% são do sexo masculino. Isso indica um público majoritariamente maduro e masculino, o que influencia diretamente o perfil de consumo e as estratégias de atendimento. Consumidores mais velhos tendem a valorizar relações de confiança e atendimento personalizado, conforme Kotler e Keller (2022).

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 10



Fonte: <http://www.one.bees.com/bescare> (dados da Cervejaria B, novembro, 2025)

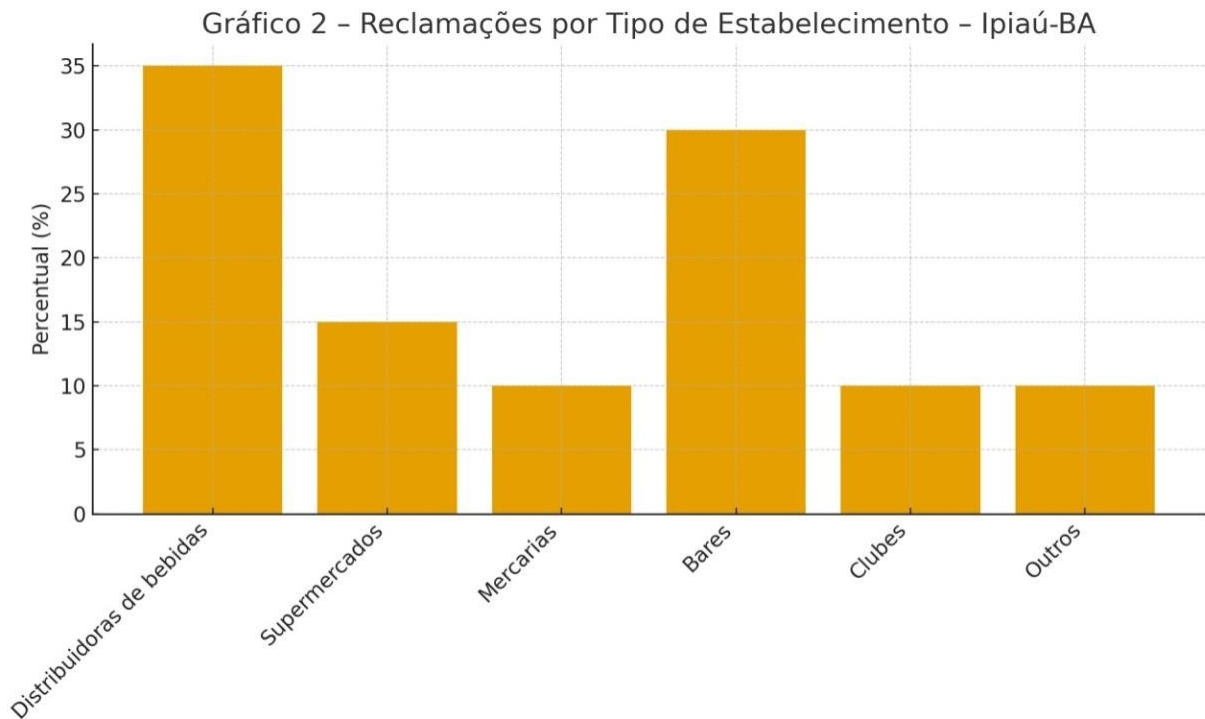
Percebe-se que os consumidores mais velhos tendem a valorizar aspectos como respeito, confiança e personalidade do atendimento, além de demonstrarem maior resistência a mudanças de marca. Esse público também costuma ser fiel quando o atendimento é atencioso e cordial. De acordo com Solomon (2021), o comportamento de compra é fortemente maior influenciado por experiências emocionais e por laços sociais, o que explica por que o bom atendimento é tão valorizado nesse segmento.

Por outro lado, o público mais jovem, embora numericamente menor (15 %), representa um nicho potencial de expansão, já que tende a buscar agilidade, tecnologia e interação digital no atendimento. Assim, há espaço para que as empresas locais desenvolvam estratégias voltadas à modernização da comunicação e dos canais de conta.

No Gráfico 2, observa-se que as distribuidoras de bebidas e os bares concentram as maiores reclamações (35% e 30%, respectivamente). Isso reflete a importância de aprimorar o atendimento nesses ambientes, pois representam pontos de contato diretos com o consumidor. Las Casas (2020) ressalta que falhas em locais de alta interação comprometem a percepção de qualidade e reduzem a fidelização.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 11



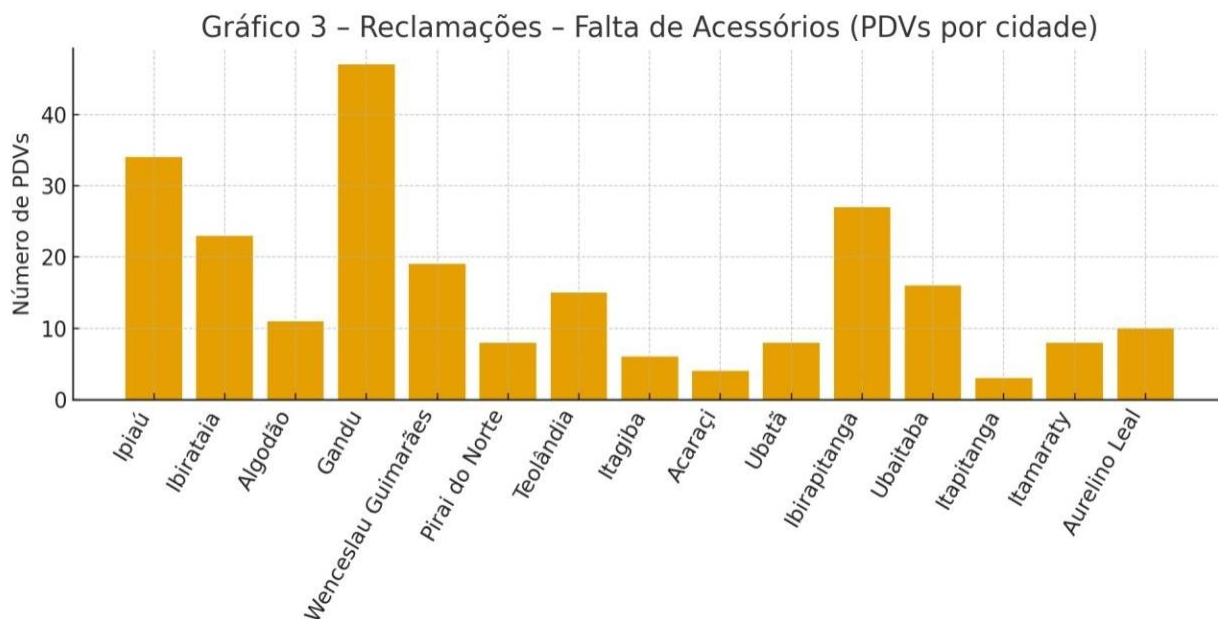
Fonte: <http://www.one.bees.com/bescare> (dados da Cervejaria B, novembro, 2025)

As reclamações concentram-se em falhas como demora no atendimento, indisponibilidade de produtos e falta de acessórios promocionais. Conforme Las Casas (2020), esses fatores estão entre os principais motivos de insatisfação no varejo, pois afetam diretamente a percepção de eficiência e comprometimento da empresa. Isso demonstra que, apesar do bom desempenho geral, ainda há necessidade de aprimorar o treinamento dos atendentes e a logística de fornecimento, especialmente nos pontos de maior fluxo. Um atendimento mais ágil e empático pode reduzir significativamente o número de reclamações e melhorar a imagem da marca no comércio local.

O Gráfico 3 evidencia que as cidades de Gandu e Ipiaú lideram em reclamações sobre falta de acessórios, sugerindo deficiências na logística e no fornecimento de materiais de apoio. A ausência desses itens prejudica a experiência de consumo e demonstra falta de padronização operacional, o que pode impactar negativamente a imagem da marca.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 12



Fonte: <http://www.one.bees.com/bescare> (dados da Cervejaria B, novembro, 2025)

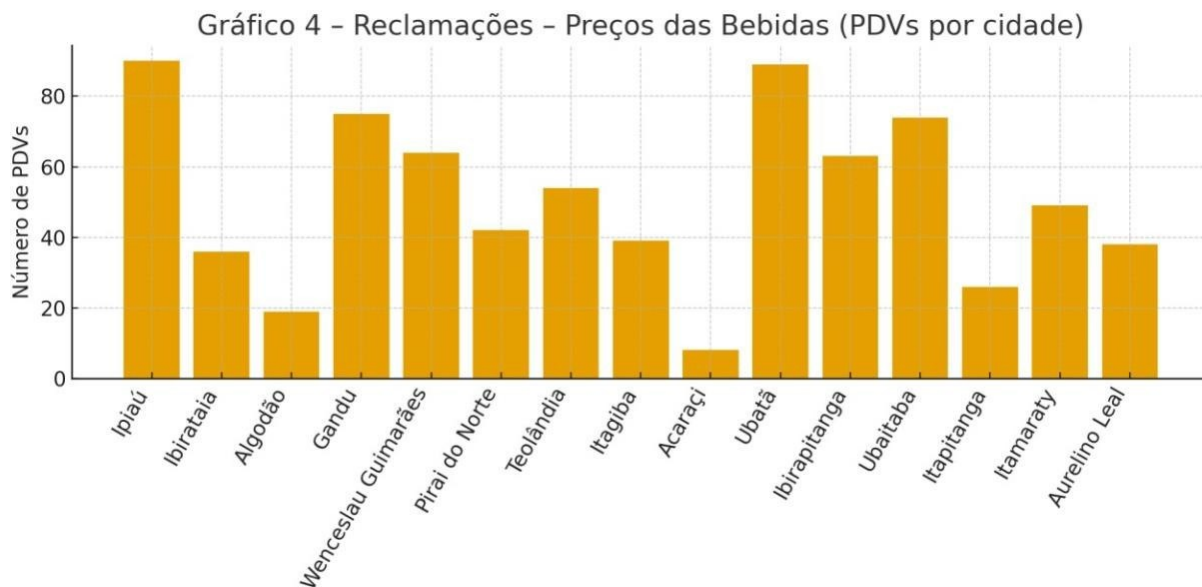
A ausência desses itens reduz o engajamento do cliente e prejudica a experiência de consumo. Bitner (1990) argumenta que o ambiente físico e os elementos visuais são componentes fundamentais na percepção da qualidade do serviço. Assim, a falta de acessórios pode ser interpretada como uma falha simbólica — o consumidor associa a ausência desses materiais a menor valorização de experiência.

A Cervejaria B, portanto, deve adotar estratégias para garantir o fornecimento contínuo desses itens, evitando rupturas e fortalecendo a identidade visual da marca.

O Gráfico 4 revela que Ipiaú e Ubatã apresentam os maiores índices de reclamações quanto aos preços. Esse dado reforça a percepção de que o preço ainda é um fator sensível na satisfação do cliente, especialmente em mercados competitivos. Oliver (2015) aponta que discrepâncias entre valor percebido e preço cobrado geram insatisfação e reduzem a intenção de recompra.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 13



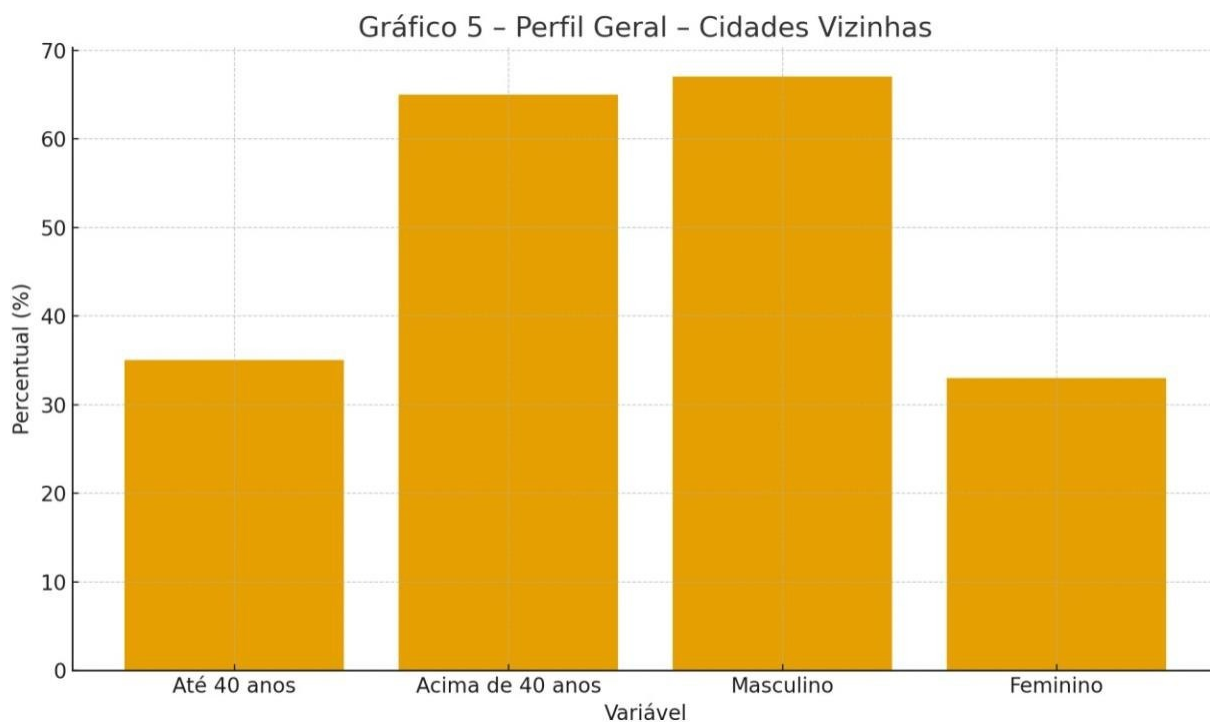
Fonte: <http://www.one.bees.com/bescare> (dados da Cervejaria B, novembro, 2025)

Nesse caso, a política de preços deve ser revisada de forma estratégica, levando em conta as condições regionais e o perfil socioeconômico do público. Uma comunicação mais transparente e campanhas de valorização do produto podem ajudar a reduzir essa percepção negativa.

As cidades vizinhas apresentam um perfil semelhante ao de Ipiaú, com predominância masculina (67%) e faixa etária acima de 40 anos (65%), conforme o Gráfico 5. Esse padrão regional reforça a necessidade de estratégias de atendimento adaptadas à cultura e comportamento local. Segundo Solomon (2021), compreender o público é essencial para ajustar o serviço à expectativa do consumidor.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 14



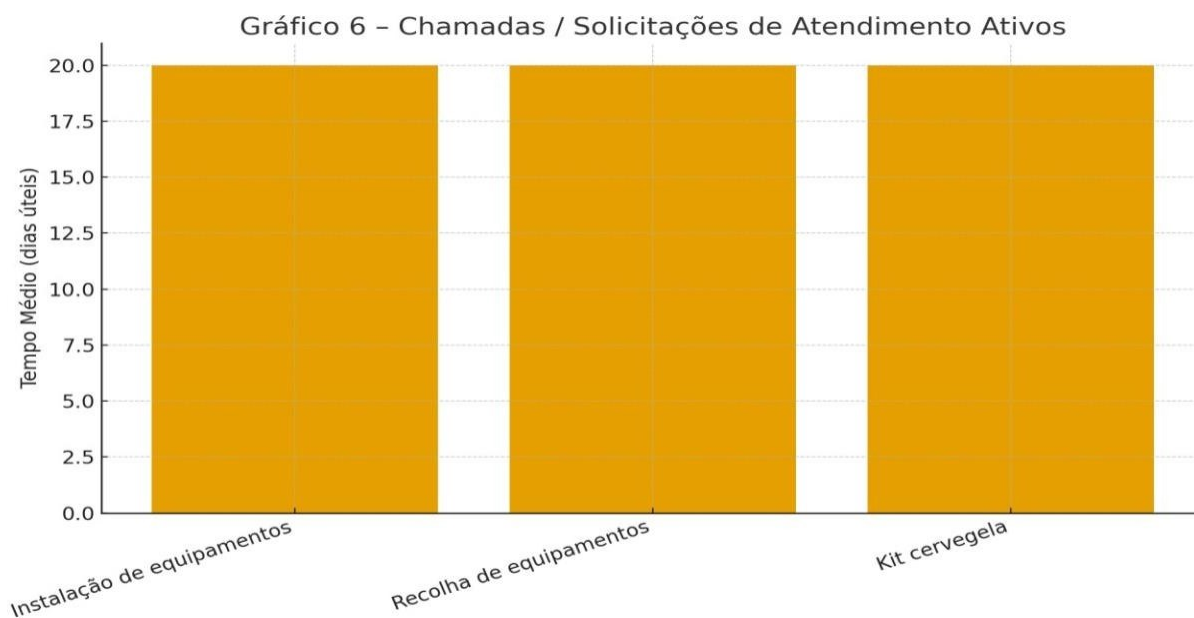
Fonte: <http://www.one.bees.com/bescare> (dados da Cervejaria B, novembro, 2025)

Além disso, nota-se que os consumidores das cidades vizinhas são mais participativos em eventos e promoções, o que demonstra um maior engajamento social com as marcas. A empresa pode explorar isso criando ações regionais de relacionamento e fidelização, fortalecendo a presença comunitária e emocional da marca.

O Gráfico 6 mostra que o tempo médio de espera para solicitações gira em torno de 20 dias úteis, tanto para instalação quanto para recolha e kits.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 15



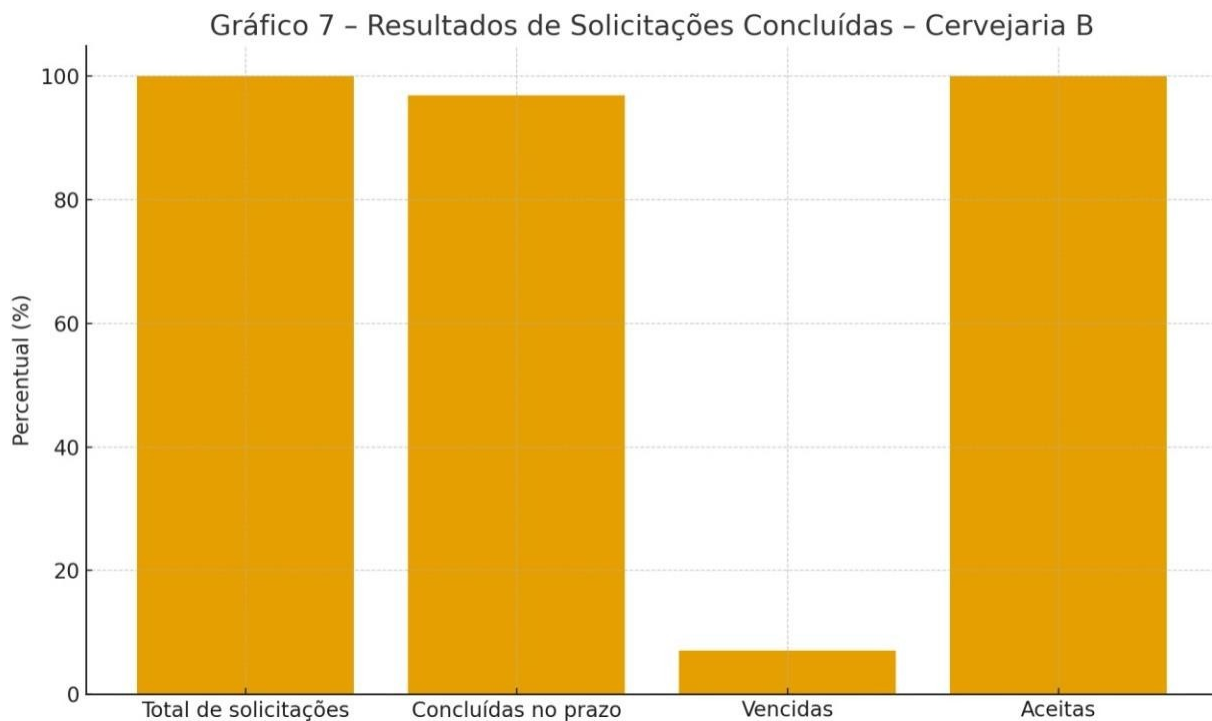
Fonte: <http://www.one.bees.com/bescare> (dados da Cervejaria B, novembro, 2025)

Esse prazo, embora regular, pode impactar a percepção de eficiência. Reichheld e Sasser (1990) destacam que a agilidade é um dos fatores mais importantes na construção da lealdade do cliente. Reduzir o tempo de espera ou melhorar a comunicação sobre os prazos já é suficiente para aumentar a confiança e a satisfação.

Os dados indicam que 96,9% das solicitações foram concluídas dentro do prazo, evidenciando alto nível de comprometimento operacional, conforme o Gráfico 7.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 16



Fonte: <http://www.one.bees.com/bescare> (dados da Cervejaria B, novembro, 2025)

Apesar disso, o índice de 7,1% de vencimentos ainda sugere pontos de melhoria na comunicação com o cliente. Esse desempenho demonstra eficiência, mas reforça a necessidade de aprimorar empatia e acompanhamento de pós-serviço.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que a qualidade do atendimento ao público exerce influência direta e significativa sobre a satisfação e a fidelização dos consumidores nos estabelecimentos comerciais de Ipiaú-BA. Os resultados obtidos evidenciam que fatores como cordialidade, empatia, agilidade e atenção às necessidades individuais dos clientes constituem pilares fundamentais para a construção de uma experiência positiva e duradoura com as marcas locais.

A análise demonstrou que, embora a maioria dos consumidores apresente alto grau de satisfação com o atendimento prestado, ainda persistem gargalos operacionais e de comunicação que comprometem a percepção de eficiência, especialmente relacionados à demora em solicitações,

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 17

inconsistência na entrega de materiais de apoio e políticas de preços pouco ajustadas ao perfil

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 18

socioeconômico da região. Esses aspectos revelam a necessidade de um processo contínuo de aprimoramento organizacional.

Além disso, observou-se que o público predominante — composto por consumidores acima dos 40 anos — valoriza relacionamentos interpessoais, respeito e confiança como elementos centrais da experiência de consumo. Esse comportamento reforça a importância do atendimento humanizado, pautado na escuta ativa e no reconhecimento do cliente como parte essencial do processo produtivo e simbólico das organizações. Por outro lado, o segmento mais jovem, embora menos expressivo, desponta como oportunidade estratégica de modernização, demandando práticas mais ágeis e integradas a canais digitais.

Nesse contexto, recomenda-se que as empresas locais, especialmente a Cervejaria B, invistam em capacitação contínua de seus colaboradores, fortalecimento dos canais de comunicação e atendimento, e desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento voltadas à fidelização. O uso de ferramentas tecnológicas e de indicadores de desempenho pode auxiliar na mensuração da satisfação e na tomada de decisões mais assertivas.

Portanto, o estudo reafirma que o atendimento de qualidade não é apenas um diferencial competitivo, mas uma condição indispensável para a sustentabilidade e credibilidade das organizações no mercado regional. A valorização do cliente, aliada à eficiência operacional e à coerência comunicativa, contribui para o fortalecimento do comércio de Ipiaú-BA e para o desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o escopo deste estudo, abordando outras regiões, segmentos de mercado e variáveis relacionadas à experiência do consumidor, de modo a enriquecer o debate sobre o papel do atendimento como instrumento estratégico de gestão e inovação nas empresas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

BITNER, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 69–82, 1990.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 19

CARLZON, J. A hora da verdade. 11. ed. Rio de Janeiro: COP, 1994

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 20

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2022: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 16ª ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia. 7ª ed. São Paulo: Pearson, 2020.

OLIVER, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2015.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 13ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2021.

<http://www.one.bees.com/bescare>, consulta em 18 de novembro de 2025.

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração, na UNEB, Campus XXI.

² Professor Doutor do Curso de Bacharelado em Administração da UNEB, Campus XXI, orientador do TCC. 21